

**UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**MAESTRÍA EN MERCADEO**

**LA EFICACIA DE TWITTER EN EL MARKETING POLÍTICO**

**ANNETH ELIANA BELTRÁN MAYORGA**

**Luis Antonio Orozco Castro Ph.D.**  
**Profesor investigador - Doctor en administración**

**BOGOTÁ, D.C.**  
**JUNIO, 2017**

---

**Firma de Jurado**

---

**Firma de Jurado**

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>IV</b>
<b>1. INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL PROCESO ELECTORAL.....</b>	<b>1</b>
<b>2. EFICACIA DE TWITTER EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS. ....</b>	<b>4</b>
<b>3. CASO COLOMBIANO .....</b>	<b>9</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>12</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>14</b>

## INTRODUCCIÓN

El marketing político se ha convertido en un campo de estudio para ver la forma en la que las personas (candidatos) y los partidos políticos buscan generar una imagen favorable en la sociedad, entre los electores y con los diferentes grupos de interés de la sociedad nacional e internacional (Salazar, 1994). Según Lanferi Paradise, es un fenómeno social y una expresión frente a la crisis en el ejercicio del poder manifestado por el incumplimiento de promesas de campaña, y la burocratización de las instituciones del Estado, citado por (Rámirez, 2007, pág. 13). El marketing político ha tenido un proceso de desarrollo en tanto se involucran asuntos del mercadeo con la política para la aplicación práctica. (O'cass, 1996, págs. 39-40)

O'cass (1996) señala:

*“Marketing has not been successfully extended into the party's political operations, even though the party argues it successfully uses advertising and political polling. Contrary to the party's belief, marketing is characterized by an integrated and synergistic mix of product development and design, distribution, pricing (or economic cost) and promotion. This set of marketing activities is the twin-edge sword of marketing; the first edge is the mix of these elements developed to meet the needs and wants of target customers (voters) and the second is to meet the objectives of the organization.*

*Essentially this party starts with its pre-developed policy and platform (products) and attempts to convince the voters of its merits over those of its competitors. What is required is a marketing-oriented application that considers not only the party's capabilities and objectives but also the voters need and wants”.* (pág. 56)

El marketing político ha ido desarrollando variables internas como el Marketing de personas (candidatos) y el marketing de las causas sociales (Partidos Políticos). (Salazar, 1994) O'cass introduce el concepto de las 4P, marcando el inicio del mercadeo dentro de la política, ya que el marketing no se aprovecha en la política y la capacidad de respuesta es insignificante. (O'cass, 1996, pág. 49)

Para entender un poco más la relación del mercadeo con el mercadeo político, es necesario relacionar el sistema de las “4P” del mercadeo propuesto por McCarthy en 1960, con el marketing Político: producto, corresponde a, personas / candidato, precio, corresponde al voto, promoción, corresponde al mensaje y distribución corresponde al modo como quieres vender el producto que serán los medios de comunicación y las redes sociales.

La variable producto puede ser congruente con la variable personas o candidato político. Según Carlos Salazar en su libro Marketing Político de 1994, *“el producto político es la consecuencia de todas las actividades desarrolladas por un grupo de personas, que bien puede ser un partido político, quienes buscan satisfacer por medio de un candidato, las necesidades, gustos y deseos de un conjunto de electores”*. (Salazar, 1994, pág. 45)

En el caso de la variable precio, dentro del Marketing Político, el voto es la forma en que los electores depositan cierto valor no expresado en pesos, pero sí en anhelos por obtener el producto, en este caso, el candidato que desean. La variable de promoción se representa con el mensaje que se utilizará para poder vender al candidato. Dicho mensaje es la estrategia para relacionarlo con los electores. Y finalmente, la variable distribución tiene relación con los espacios que se van a utilizar para hacer llegar o transmitir el mensaje del candidato, como los medios de comunicación y las redes sociales. Para Eugénie Richard *“pensar que la red es un espacio solo para poner cosas en Twitter o Facebook es estar desconectado”* (Richard, 2015, pág. 25)

El uso de las redes sociales se ha vuelto una herramienta clave para el desarrollo del marketing político. Berger (2016) recientemente muestra como la campaña presidencial de Trump en Estados Unidos, usó el Twitter para mover la opinión, crear imagen, acercar las propuestas políticas con las ideas de los votantes, así como atacar a los contrincantes. Así mismo, Lassen y Brown (2011) realizan un estudio sobre el uso de Twitter por parte de los candidatos al congreso en relación con la votación obtenida. Proponen que el marketing político a través de Twitter le permite a los candidatos aumentar sus resultados en términos de votos gracias a la presencia continua que tienen con la tecnología entre los electores. Por lo tanto, una mayor actividad en twitter representa una mayor votación.

Así las cosas, este escrito pretende analizar el uso de Twitter en las campañas políticas. Es por esto, que se abordarán, a través de una metodología descriptiva, analítica y deductiva, algunos conceptos y argumentos doctrinarios que ayudarán a fortalecer la tesis según la cual las redes sociales, especialmente Twitter, resultaría eficaz en el Marketing Político.

## 1. INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL PROCESO ELECTORAL.

Los medios de comunicación cumplen un papel relevante en los periodos electorales, dado que se incrementa el cubrimiento de los asuntos políticos. Esto genera que los ciudadanos se informen de manera directa sobre qué candidatos están en contienda, el carácter de los mismos, el partido político al que pertenecen, y sus propuestas. (Giraldo, 2015, pág. 133)

Por esta razón, ha surgido una nueva categoría denominada “*democracia electrónica o ciberdemocracia*”. Steve Clift, uno de sus mayores especialistas a nivel mundial, afirma que su objeto consiste en “*crear espacios públicos virtuales para la interacción entre los individuos y los intereses sociales organizados*”. Así las cosas, surge la necesidad de que los partidos dispongan de bases de datos actualizadas y ajustadas a su mercado político, lo que le permitirá desarrollar con éxito estrategias de comunicación virtual. De igual manera, los equipos asesores de un determinado candidato deberán implementar tecnologías de comunicación e información avanzadas, así como tener elementos móviles necesarios para hacer uso de la red. (Barranco, 2016, págs. 147-148)

El uso de los medios de comunicación en los procesos electorales genera tres consecuencias básicas. La primera, forma la opinión de los ciudadanos, es decir, los medios masivos de comunicación crean, refuerzan o cambian las percepciones de los ciudadanos sobre los asuntos políticos. Segundo, los electores se enteran de lo que ocurre apoyados en las simplificaciones que hacen los medios y en las interpretaciones que hacen los líderes de opinión y las elites políticas; y tercero popularizan ciertos asuntos, cuando los medios eligen tratar temas políticos sobre otros o incluso cuando priorizan el cubrimiento de un candidato respecto de los demás. Esto produce que las personas socialicen de manera principal alrededor de esos temas y se establezcan conversaciones informales que moldean sus opiniones. (Giraldo, 2015, págs. 133-135)

Sin embargo, el impacto del cubrimiento de los medios en el resultado electoral y en la percepción de los individuos puede variar dependiendo de tres factores: ¿qué tanto consumen los electores medios masivos de comunicación?, ¿cuántos candidatos están en competencia?, y por último ¿qué tanto saben los electores del candidato?

Respecto al primer interrogante, cada uno de los candidatos debe hacer unos cálculos para establecer cuántos votos necesita para ganar las elecciones. Es importante que se escoja una población específica a la que va a impactar con la campaña y las propuestas de manera más directa, pues de ello depende que tan significativa sea la influencia de los medios de comunicación en este grupo<sup>1</sup>.

En relación con el segundo cuestionamiento, las campañas tienen necesidades diferentes, toda vez que dependen de los cargos a los que se aspire. Por ejemplo, los cargos de asambleas departamentales, consejos municipales, juntas de acción comunal, cámara de representantes y senado, implicarán que varios sujetos compitan por varias plazas, por lo que los medios de comunicación dedican menos espacio a esta contienda, produciendo que las personas tengan menos interés en discutir y votar.

De otra parte, en las campañas a cargos uninominales, un puñado de candidatos compite por un solo cargo, los márgenes muy pequeños de votos pueden hacer la diferencia entre ganar o perder, y son competencias en las que no existen segundos lugares. Estas campañas tienden a recibir mayor atención de los medios de comunicación y se produce una mayor participación electoral de las personas, dado que tienen más cercanía con la información. Para finalizar, la importancia que los medios le den al candidato hace que las personas lo tengan presente, lo recuerden y lo reconozcan. (Giraldo, 2015, págs. 136-139)

---

<sup>1</sup> Por ejemplo, si existen electores que se encuentran en zonas alejadas de las ciudades capitales o área urbana, donde la cobertura de internet es muy precaria, el impacto que pueden tener el periodismo digital y las redes sociales es muy bajo y poco va importar los cubrimientos que se hacen en emisoras de elite del interior.



Según Postill (2012), existen tres estrategias para llamar la atención e involucrar a los ciudadanos en la participación política en Twitter. La primera, denominada jugar al algoritmo, consiste en captar la atención de las personas por medio del seguimiento de intereses a través de la novedad de las publicaciones de líderes activistas no oficiales con frecuentes cambios en las palabras clave de la campaña y, consecuentemente, conseguir el aumento de volumen al animar a los seguidores a retwittear palabras clave. La segunda estrategia consiste en recopilar los hechos y convertir una frase en un poderoso hashtag, una frase sirve como herramienta para encontrar, seguir, suscribir, organizar y tener listas de contactos públicos de una multiplicidad de usuarios que fecundan la discusión sobre un tema. La tercera estrategia directamente política, consiste en agrupar bajo un mismo interés político al máximo número posible de usuarios, aunque pertenezcan a grupos distintos entre sí, esto permite crear afinidad de ver, sentir, pensar y actuar en el mundo. (Postill, 2012)

Tal es el caso de Obama, quien dos años antes de las elecciones de 2008, trabajo en una estrategia de segmentación de la población y se dirigió a aquellos que podrían asumir su mensaje y convertirse en portadores mediante un buen uso de los instrumentos y de las tecnologías digitales en toda su extensión como twitter. A raíz del uso de twitter y de los excelentes resultados obtenidos no solo en votación sino en recaudación de fondos, los políticos son cada vez más conscientes de la necesidad de estar presentes en las redes sociales. (Caso, 2012, pág. 29) Esto porque grán parte de la población invierte su tiempo en las redes y twitter es la plataforma social que ha tomado el dominio de la comunicación política en las distintas campañas electorales.

## 2. EFICACIA DE TWITTER EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS.

La creación de estados de opinión<sup>2</sup> se encuentra relacionada con la aplicación del marketing electrónico<sup>3</sup>. Internet es el medio que más se ha difundido y se ha convertido en una herramienta de intercambio de información en un sistema de comunicación. Para Javier Barranco Saiz, *“Internet es un magnifico medio de información, y evitarlo puede significar perder una importante oportunidad de conseguir votos. Puede servirle al candidato para establecer relaciones más estrechas con la ciudadanía y para lograr lealtades de grandes segmentos de la población”*. (Barranco, 2016, pág. 146)

Desde el punto de vista publicitario, internet ofrece amplias posibilidades de transmitir información, mucho mayor que los anuncios transmitidos por radio o televisión. Además de ello, el contenido de esta información permite la combinación de múltiples elementos, desde datos hasta imágenes, por lo que se hace posible satisfacer las necesidades del mercado electoral. (Barranco, 2016, pág. 218)

En Estados Unidos los miembros del Congreso han empezado a utilizar herramientas de redes sociales como el Twitter, publicitando sus esfuerzos via mensaje de texto, videos streaming desde las camaras de sus celulares, postandolos en sus cuentas individuales de Twitter. (Lassen & Brown, 2011, págs. 419-420)

Dentro del marketing político, la interacción del candidato a través de Internet, convierte a este canal en un componente principal del marketing mix<sup>4</sup> que permite establecer o prever cómo utilizar los comicios electorales a favor. Las redes sociales son, en definitiva, espacios que generan un marketing de relación fundado en el conocimiento de lo que los internautas buscan en

---

<sup>2</sup> El cual está relacionado con los conceptos y las posturas que forma la ciudadanía respecto de algún tema particular.

<sup>3</sup> Corresponde a las diferentes campañas que se pueden hacer a través de las tecnologías de la información y las comunicaciones, por ejemplo, televisión digital, internet, bases de datos o comercio electrónico.

<sup>4</sup> Es una estrategia que tienen en cuenta cuatro lineamientos: precio, producto, promoción y distribución, tal y como se expuso en la introducción de este documento.

la red, con el fin de establecer vínculos permanentes con los potenciales electores. (Barranco, 2016, pág. 239)

De esta manera, Twitter se convierte en un canal ideal para informar lo que sucede en la campaña electoral o gestión pública en tiempo real. Además de ello, es un excelente medio de propagación de información de lo que se publica en otros canales como las páginas Web, Facebook, etc. (Mejía, 2016)

El Twitter como método directo de comunicación ha venido ofreciendo a los miembros del congreso norteamericano una oportunidad real, potencial y efectiva para preservar y expandir su base soporte de votantes en el marco de su Distritos, minimizando la aparición de diferencias ideológicas o personales con sus votantes. Adicionalmente el dialogo directo entre los congresistas y la ciudadanía a través de Twitter causa la sensación que los parlamentarios son más abiertos, más honestos y más dignos de confianza. (Lassen & Brown, 2011, pág. 422 y 432)

El marketing y el uso de las redes sociales se relacionan según la utilidad de la red, por ejemplo, Twitter es utilizada como un microblogging en donde las personas pueden interactuar o expresarse por medio de 140 caracteres. Esto la convierte en una red directa, sencilla y concreta para generar opinión y debate frente a lo que se pública y quién lo pública. (Fonseca, 2014, pág. 32).

Pero, ¿es el uso de Twitter una herramienta contundente para desarrollar una estrategia de marketing político que permita a los candidatos obtener la aprobación y posible voto del electorado? Para resolver este interrogante se ha planteado que es importante observar varios aspectos: El perfil de los candidatos, la periodicidad con la que trinan y sí interactúan con las personas y con quienes (Lewin, 2016)

Adicionalmente, resulta difícil identificar cuántos perfiles de Twitter son reales y representan verdaderamente un seguidor o un opositor. Twitter permite la creación de perfiles que suelen ser usados como trolls<sup>5</sup>. Dichos trolls solo pretenden crear una barrera entre el candidato y el electorado, pues siempre buscarán hacer comentarios negativos sobre las posturas del aspirante o de alguno de sus seguidores, persiguiendo así desprestigiar su imagen.

Sin embargo, la actividad social de Twitter según Globalwebindex refleja que el índice de penetración del espacio de microblogging es cada vez más alto en Latinoamérica, superando a Estados Unidos y España en el uso del Twitter. Para el año 2015, de los 20 jefes de Estado de Latinoamérica, sólo 4 de ellos no tenían cuenta de twitter (Bolivia, Nicaragua, Uruguay y Cuba). (Deltel, 2014 - 2015, pág. 117)

También es importante destacar, que la mayor parte de la población que utiliza la red social twitter son personas jóvenes, dado que tienen mayor conocimiento respecto al uso de estas herramientas. El 60% de los usuarios en twitter tiene entre 18 y 30 años y el 95% habita en zonas urbanas. (Ricaurte, 2012, pág. 16) Esto hace que no necesariamente coincida el grupo poblacional que interactúa en este tipo de espacios con el total de la población que acude a las urnas.

La red social Twitter sirve para medir la interacción entre los votantes y candidatos y de alguna forma su posible intervención en el éxito de las contiendas electorales. Por ello, actualmente son más los candidatos o políticos que se trasladan al mundo de Twitter para crear una conexión directa con el elector que le permita darse a conocer y ganar reconocimiento como líder por los temas que pueda publicar.

Ahora bien, en relación con los electores, las personas se conectan a la red 4 veces por semana, con una duración de una hora y treinta minutos, (Barranco, 2016, pág. 237). En dicho tiempo y después de que el usuario ingresa a la red y registra toda o parte de su información, crea contenidos dirigidos a establecer una interacción directa con la actividad política del candidato.

---

<sup>5</sup> Los “trolls” en las redes sociales significan personas que trastornan una comunidad, escribiendo mensajes sarcásticos polémicos o incendiarios, para provocar que los usuarios se enfrenten o vayan en contra del autor de la publicación.

Esto puede lograr una afinidad y cercanía que se reflejará en las votaciones. De igual manera, se puede generar una mayor transmisión de información desde el usuario a un grupo de amigos, ampliando el campo de acción como posibles votantes.

En España desde el año 2015 se ha empezado a hablar de las estrategias de Twitter para políticos y sus partidos, y ha surgido la gran pregunta de establecer ¿Qué estrategias de comunicación se deberían implementar en esta plataforma para llegar a que las personas se interesen por los discursos? Para esto, se realizó un estudio usando SocialBro para monitorear hashtags referentes a las elecciones automáticas del 24 de mayo, y se concluyó, en primer lugar, que los partidos pueden dirigirse a personas con unas características muy concretas a través de campañas de Twitter altamente segmentadas.

Adicionalmente, se concluyó a través de este estudio que a partir del análisis de un hashtag o una palabra clave de interés para el partido, se podía encontrar a gente especialmente sensible a determinados temas (empleo, corrupción, sanidad) y enfocar las campañas con más precisión. (Audiense, 2015)

Para el 2009 en México, durante las campañas intermedias, la red social Twitter permitió que en esta primera campaña electoral se incrementara el número de usuarios de grupos que la han utilizado como plataforma de movilización política, la eficacia para llevar ciertos temas de la agenda ciudadana a la agenda mediática y la consolidación de algunos usuarios como líderes de opinión, convirtieron a twitter en una variable a tomar en cuenta en los resultados electorales. (Ricaurte, 2012). En dichas elecciones, tal y como lo menciona el autor, se tuvieron en cuenta 3 aspectos importantes relacionados con twitter y las elecciones. La primera, los acarreados digitales, es decir cuentas fantasmas, bots (programados automáticamente) y cuentas activas. El incremento de dichas cuentas en los perfiles de los candidatos permitió establecer dicha diferenciación. La segunda, los trending topics, si bien hasta diciembre los trending topics asociados con Peña Nieto fueron los más numerosos, a partir de la elección de la candidata del PAN se posicionaron numerosas tendencias asociadas con ella. Un ejemplo fue el trending topic “Hoy Gana Josefina”, dichos trending topics generaron audiencia y mayor debate entre los seguidores. El tercer aspecto, la virtual ausencia, durante la campaña el uso de twitter generó

interacción entre el candidato y su electorado, como estrategia de acercamiento virtual mas no como un acercamiento real.

Lo anterior refleja que twitter está siendo desaprovechado por los candidatos como un posible espacio de interacción y diálogo. La estrategia de los candidatos refleja la visión vertical, excluyente y monológica de hacer política, indicando que los candidatos han abierto sus cuentas para que los sigan y los escuchen, pero no para escuchar a sus seguidores. (Ricaurte, 2012, pág. 16)

Por lo tanto, twitter representa para los políticos una vitrina digital para que el ciudadano se acerque sin que realmente pueda tener posibilidad de tocarlo. Sin embargo, es esencial que la comunicación vertical que se presenta dentro de las elecciones cambie a una comunicación horizontal en donde se permita una participación incluyente de todos los espacios de la sociedad como lo hace una red social en donde todos pueden acceder y ser escuchados.

Twitter, siendo una ventana digital, abre un espacio de debate para que todos los ciudadanos se acerquen y elijan mediante pensamientos lo que consideran bueno o malo dentro del entorno político. Tal y como lo afirma Hoskins (2009) El entorno digital se ha convertido en un nuevo lugar de memoria gracias a un proceso fundamental, la “mediatización de la memoria” (Hoskins, 2009, pág. 31)

Todo lo que se publica en Twitter por parte de los candidatos queda alojado en la memoria de sus seguidores, el uso de herramientas como retweet, pantallazo o compartir los trinos, ha convertido a esta red social en un trampolín que no les permite a los candidatos utilizarlas indebidamente. El caso del candidato Francisco Javier Zapata quien, en su campaña por la gobernación del Estado Nayarit en México, cometió el error de publicar un cartel con un hashtag falso (*#hashtagcampaña*), donde se suponía que su equipo tenía que escribir el *hashtag* verdadero para que sus seguidores le mostraran sus ánimos en las redes sociales, el error fue tan significativo que hasta sus rivales se aprovecharon del tema para desprestigiar su campaña en twitter. (Mundo, 2017)

### 3. CASO COLOMBIANO

En el caso colombiano, según la encuesta de cultura digital del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en el año 2015 el 72% de la población ha descargado aplicaciones de redes sociales accediendo a ellas por lo menos 10 veces al día; el 40% de los usuarios de internet en Colombia manifiestan que los medios digitales les han permitido tomar conciencia sobre los distintos asuntos de la agenda nacional. (MinTIC, 2015) Lo anterior, refleja la importancia del uso de Internet y las redes sociales como una herramienta útil para influir en los ciudadanos conectados digitalmente. Las redes sociales y los medios digitales representan una oportunidad para que las campañas políticas puedan convertir la actividad digital en votos reales. (Mora, 2015)

Las redes sociales como Twitter, generan la posibilidad de interactuar con el electorado, crear comunidades y modelos de comunicación en donde los seguidores puedan defender o refutar lo que los candidatos publican. Por lo anterior, los políticos no conciben crear una campaña sin el uso planificado y metódico de una estrategia de mercadeo digital debido a las posibilidades comunicativas que dicha red social brinda.

Muchos de los políticos, como lo indica Roberto Rodríguez, *“se suman a los avances tecnológicos por el mero hecho de no quedarse atrás con respecto a lo que considera innovador en la sociedad o a lo que ya se está haciendo en otros países, en otros sectores o por parte de la competencia”*. (Rodríguez & Ureña, 2011, pág. 2)

En el marco del proceso de paz en Colombia, un estudio reveló la influencia de Twitter en el desarrollo de los comicios electorales para aprobar el acuerdo. Durante todo el proceso esta red social jugó un papel sumamente importante, toda vez que se encontraron más de seiscientos noventa mil (690.000) menciones en línea que se referían a la votación. Los políticos más influyentes en Twitter para ese momento fueron, en primer lugar, el ex presidente y actual senador de la república Álvaro Uribe Vélez. En segundo lugar, fue para el actual presidente Juan

Manuel Santos, quien lideraba el movimiento a favor del acuerdo de paz. Le siguieron Iván Cepeda Castro, Claudia López y Jorge Robledo. (Brandwatch, 2016)

Haciendo alusión a Postill, con sus estrategias, se relaciona directamente con las actividades internas de los partidos políticos. Para el caso colombiano, el Partido Centro Democrático se ha destacado por ser un partido organizado que trabaja desde sus Unidades de Trabajo Legislativo (UTL) para desarrollar actividades que buscan un solo objetivo, mantenerse activos en la red social Twitter.

Mediante reuniones semanales los equipos de trabajo de cada congresista se reúnen para trazar la ruta de acción sobre los temas más relevantes que afectan o apoyan sus ideologías. Se establece un cronograma de actividades, se escoge un tema que genere interés en la sociedad, a partir de dicho tema se elaboran hashtags contundentes que permitan posicionarse y ser tendencia entre sus seguidores y no seguidores.

Pero este no es el único partido que trabaja por lograr resultados por medio de las redes sociales, el Partido de la U, realiza reuniones periódicas con agencias de publicidad que le permiten a los equipos de trabajo de cada congresista reconocer los espacios, temas y formas de divulgación por medio de las redes para destacar el trabajo legislativo del Gobierno y de sus seguidores.

El Congreso colombiano se encuentra conformado para el periodo 2014-2018 por 102 Senadores y 166 Representantes a la Cámara. (Semana, 2014) De los cuales 5 Senadores crearon sus cuentas de Twitter para el año 2014, 18 para el año 2013, 9 para el año 2012, 12 para el 2011, 23 para el 2010, 26 para el año 2009, 1 para el 2017 y 8 aun no tienen cuenta de Twitter.

En el caso de los representantes a la Cámara, 1 para el 2017, 2 para el 2016, 5 para el 2015, 16 para el 2014, 31 para el 2013, 21 para el año 2012, 25 para el año 2010, 15 para el 2009 y 19 aun no tienen cuenta de Twitter.



Lo anterior indica que existe una relación entre el periodo de elección y la creación de una cuenta de Twitter, es decir, que los congresistas colombianos ven en Twitter una ventana directa a su electorado para hacer llegar sus ideas y convencerlos de votar por ellos.

Según el Director de Noticias y Política de Twitter en Colombia, Diego Santos, uno de los temas más fuertes y comentados en twitter es la política, el presidente Uribe es mostrado como ejemplo a nivel mundial del uso de la plataforma, al igual que el presidente Santos, pero quien arrancó con todo este fenómeno político dentro de Twitter fue Uribe quien actualmente cuenta con 58,2k seguidores. (Santos, 2016) Para Santos, la plataforma de comunicación más poderosa que se ha inventado en la historia de la humanidad es Twitter y los seguidores son la razón de ser de esta red social, más del 90% de los líderes mundiales están en Twitter a pesar de que en Colombia de los 47 millones de colombianos todavía hay muchos que no están en la plataforma, una de las razones por las cuales tiene aún más potencial ya que puede seguir creciendo la audiencia de twitters en Colombia. Las personas siempre van a querer un medio de comunicación directo con la gente influyente y twitter es una herramienta que permita conectar al mundo e influenciarlo según las necesidades de cada persona, o para este caso en concreto para cada candidato político.

## CONCLUSIONES.

1. Aunque el internet realmente es una gran herramienta para que los candidatos pueda dar a conocer sus campañas y sus propuestas en una contienda electoral, es importante tener presente que la implementación de este instrumento es progresiva y no todas las personas cuentan con cobertura en sus lugares de trabajo o vivienda, dadas las condiciones económicas y de desarrollo de los países. Colombia es un gran ejemplo de ello pues no se cuenta si no con el 40 % de disponibilidad del servicio de internet y los más afectados con esta situación son las áreas rurales.
2. Las nuevas aplicaciones que permiten el desarrollo del Marketing Político como lo es Twitter generan un gran impacto en el sector de la población que tiene acceso a esta herramienta. Además, las últimas noticias dan cuenta que existen modalidades en este tipo de aplicaciones que buscan ayudar a la población a tener acceso a las mismas: “twitter lite” es la nueva estrategia que intenta garantizar al individuo el uso de esta red social con un consumo de datos bajo y en áreas donde la cobertura es inestable.
3. Es por esto, que se hace necesario que las campañas políticas tengan en cuenta estos nuevos fenómenos toda vez que les brindaría una posibilidad de acercarse e interactuar con un electorado que en principio no estaba a su alcance.
4. Las personas jóvenes son las que normalmente tienen acceso a las redes sociales, dado que tienen un gran conocimiento en el manejo de las mismas. Empero, no siempre coincide con las personas que acuden a las urnas, pues las personas mayores, -quienes tienen una mayor intención de voto dados factores culturales y sociales-no tienen mucha familiaridad con este tipo de espacios, por lo que la eficacia de estas herramientas se ve reducida para este grupo poblacional. Así, es importante buscar estrategias para extender el conocimiento en el uso de twitter y otras redes sociales, aumentando el número de votantes potenciales.

5. Las redes sociales se están convirtiendo en el mejor canal para incentivar la participación ciudadana en las votaciones, sobretodo en la población joven.
6. Cada candidato debe establecer dentro de su plan de trabajo un uso inteligente y una integración de las redes sociales para lograr sus objetivos electorales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Audiense. (2015). *Elecciones 2015: Estrategias de Twitter para políticos y partidos*. . Obtenido de <https://es.audiense.com/elecciones-2015-estrategias-de-twitter-para-politicos-y-partidos/>
- Barranco, F. J. (2016). *Marketing político y electoral*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Berger, A. A. (2016). Marketing the President: Political Marketing. *Marketing and American Consumer Culture*. Springer International Publishing., 93-100.
- Brandwatch. (2016). *Los políticos colombianos más influyentes en Twitter*. Obtenido de [www.brandwatch.com/es/2016/10/politicos-colombianos-mas-influyentes-en-twitter/](http://www.brandwatch.com/es/2016/10/politicos-colombianos-mas-influyentes-en-twitter/)
- Caso, J. (Febrero de 2012). Nuevos tiempos para el marketing político. *Marketing + venta*(276), 26-30.
- Deltel, L. (2014 - 2015). Perfiles de los presidentes latinoamericanos en Twitter. (F. Telefónica, Ed.) *TELOS 99: La publicidad ante el retodigital.*, 115-125.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: Lo imprescindible en Marketing Online en las redes sociales para tu empresa*.
- Giraldo, J. (2015). *Planear una campaña ganadora “a pesar de “y “gracias a” los medios masivos de comunicación, en: Richard, E. (Coord.) Manual de Marketing Político (1 ed.)*. Bogotá:: Universidad Externado de Colombia,.
- Hoskins, A. (2009). The Mediatisation of Memory. En H. A. Garde-Hansen J., *Save as... Digital Memories*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Lassen, D. S., & Brown, A. R. (2011). Twitter: The electoral connection? *Social Science Computer Review*, 419-436.
- Lewin, J. (2016). Twitter en las campañas políticas de Bogotá 2015. *Revista 1265, Edición especial*.

- Mejía, J. (2016). *Comunicación Política 2.0. Guía para una estrategia de Marketing político*. .  
Obtenido de <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia->
- MinTIC. (2015). *Estudio uso y aplicación de las TIC en Colombia*. Colombia: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- Mora, A. (2015). *Campaña 2.0: manejo de redes sociales*, en: Richard, E. (Coord.) *Manual de Marketing Político (1 ed.)*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia,.
- Mundo, E. (23 de Mayo de 2017). ¿La peor campaña política de la historia? Se olvida de corregir su cartel electoral y las redes le humillan. *elmundo.es*.
- O'cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30, 37-53.
- Postill, J. (15 de Enero de 2012). Follow their interests: the ethnography of microblogging as a protest practice. *Paper to the #IR13 Conference Salford University, UK*.
- Rámirez, W. (2007). *Manual de Marketing Político*. Lulu.com.
- Ricaurte, P. (2012). Twitter y el simulacro político. *Revista Mexicana de Comunicación*, 15-19.
- Ricaurte, P. (2012). Twitter y el Simulacro Político. *Revista Mexicana de Comunicación*, 15-19.
- Richard, E. (. (2015). *Manual de Marketing Político (1 ed.)*. . Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Rodríguez, A. R., & Ureña, U. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral,. *Comunicación y Pluralismo*(10), 89-116.
- Saiz, F. J. (2016). *Marketing político y electoral*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Salazar, C. (1994). *Marketing Político (1 ed.)*. Bogotá: Editorial Presencia.
- Santos, D. (16 de Abril de 2016). Uribe es ejemplo a nivel mundial en el uso de twitter. *Diario La República*. (J. H. Pelaez, Entrevistador)

Semana. (Marzo de 2014). Obtenido de <http://especiales.semana.com/especiales/congreso-colombia-2014-2018/>